



Dvije zadaće medija: zdravlje i zdravstvo

Zdravlje, bolest i sustav zdravstva stalno su prisutni u medijima. Uloga medija u prijenosu poruka prepoznata je davno. Iskustva dobre prakse u našim krajevima početkom tridesetih godina prošlog stoljeća pokazala su kako mediji imaju snažnu ulogu na dva područja. Prvo područje je prijenos poruka o zdravlju, davanje informacija o zdravlju i bolesti, stvaranje sustava vrijednosti u zajednici koja određena ponašanja smatra prihvatljivima, a druga stigmatiziranima. Sažeto, radi se o ulozi medija u promicanju zdravlja, zdravstvenom odgoju, zdravstvenom prosvjećivanju i unapređenju zdravstvene kulture. Druga uloga medija vezana je uz informiranje, obavještanje bolesnika i zdravih o načinu rada sustava zdravstva, uspjesima i pogreškama djelatnika u zdravstvu, novostima u medicini, ali i poticanje stanovništva na preuzimanje aktivne uloge u kreiranju zdravstvene politike, odlučivanju u pitanjima kao što su prava pacijenata, izboru strategije razvoja sustava zdravstva, troškovima u zdravstvu, izboru mjera zdravstvene zaštite te ostalim pitanjima zdravstvene i socijalne politike. Danas, u svijetu i kod nas, mediji različito ostvaruju ove dvije uloge. Jedan od čimbenika koji na to utječe je promijenjena uloga u komunikacijskom procesu "davatelji" i "primatelji" poruka. Donedavno, laik-korisnik medijskih poruka bio je pasivan primatelj na kraju linearnog procesa, bez mogućnosti

interakcije i s ograničenim mogućnostima aktivnog traženja i pronalaženja onoga što ga zanima i u čemu želi sudjelovati.

U 21. stoljeću – stoljeću znanja, došlo je i do promjena u očekivanjima i zahtjevima od medija. Uz informaciju (obavijest), korisnik poruka sve više traži izvor i profesionalno i etičko objašnjenje informacije, ne zadovoljava se samo prijenosom činjenica te traži i odmor i opuštanje uz medijsku poruku, što utječe na kvalitetu života. Mediji tako danas sve više imaju ulogu i u estetici i u eksplicaciji.

Privatizacija tzv. "velikih" medija (televizija, radio, tisk) utjecala je također na izbor tema kojima se bave mediji. Novosti, vijesti za naslovnice, sadržaji koji zanimaju pučanstvo i loše vijesti najčešći su izbor. Iz toga proizlaze brojne dileme:

- Pomažu li mediji zdravstvenim stručnjacima u praksi, tj. olakšavaju li njihov rad na zdravstvenom odgoju, ili mediji čine više štete nego koristi?
- Jesu li informacije o zdravlju i bolesti u medijima uvijek stručno provjerene i etički opravdane?
- Koliko aktivno sudjelovanje zdravstvenih djelatnika u medijima služi njihovu samoreklamiranju, a koliko stvarnoj potrebi?
- Može li zdravstvo bez medija i mogu li stručnjaci iz medija bez suradnje sa zdravstvom?

Međuprofesionalna suradnja medija i zdravstva

Polazišta obaju sektora su ista. Profesionalna zadaća zdravstvenog sustava je informiranje građana o novostima u medicini i zdravstvu, pravima i obvezama pacijenata te prenošenje znanja i poruka o zdravlju i bolesti pojedincima, grupama i zajednici. Profesionalna zadaća stručnjaka koji rade u medijima je zadovoljenje potreba građana i očekivanja javnosti, a pravo na istinu ugrađeno je u Kodeks časti Hrvatskog novinarskog društva. Zajedničko za oba sektora je poruke dati: (a) stručno točno, (b) profesionalno i etički opravdano te (c) razumljivo i jasno.

Često je, međutim, suradnja s medijima kao plivanje uzvodno – za trenutak stani i već te vratilo. Preduvjet dobre suradnje je, stoga, kontinuirani rad i zajednička edukacija.

Kako bi olakšala rad medija na temama zdravlja i zdravstva, Europska mreža zdravstvene komunikacije (European Health Communication Network) pripremila je deset sljedećih pravila za novinare:

1. Ne šteti! Ljudska prava i dobro naroda su najvažniji.
2. Budi stručno točan. Provjeri činjenice i svoje izvore, bez obzira na rizik da ne stigneš završiti tekst na vrijeme.
3. Ne budi lažne nade! Posebno budi oprezan kada izvještavaš o čudotvornom lijeku ili plašiš mogućim zdravstvenim rizicima.





4. Pitaj se tko ima najveću korist od napisane priče.
5. Uvijek budi siguran da tekst koji želiš objaviti nije rezultat sponzorstva ili pokroviteljstva.
6. Nikada ne otkrivaj povjerljiv izvor.
7. Poštuj privatnost bolesnih, hendikepiranih i članova njihovih obitelji.
8. Budi svjestan posljedica svoje priče. Ne zaboravi da će bolesnici, a osobito djeca, živjeti i iza njene objave.
9. Poštuj osjećaje žrtava, posebno u nesrećama. Nikada ne snimaj izbliza žrtve ili njihove obitelji.
10. Sumnjaš li, odustani od priče.

Mediji, zdravstvena kultura i poruke o zdravlju

Na području zdravstvenog odgoja, tzv. "veliki mediji" (televizija, radio, novine, časopisi, knjige, internet) imaju značajnu ulogu kroz vijesti, spotove, oglase, razgovore, tekstove. Pri tome se sadržaji o zdravlju i bolesti prikazuju ili kao samostalne cjeline (posebne emisije, specijalizirani časopisi, knjige) ili su integrirani u izdanja dnevnog tiska, mozaik emisije ili redovni program. Pri oblikovanju zdravstveno odgojnih poruka u medijima, potrebno je obratiti pažnju na sljedeće:

- Zdravstveni "rizik" je osobna percepcija
- Javnost traži jasne poruke i jednostavna rješenja
- Javnost traži potpuni odgovor
- Javnost ima druge prioritete
- Javnost ima suprotna vjerovanja
- Javnost ne razumije jezik znanosti
- Osobna identifikacija je predujet za percepciju poruke
- Važno je tko kaže, ne uvijek što kaže.

Tzv. "mali mediji" – poster, plakati, letci, pamtilice, češće se koriste u lokalnoj zajednici kao podrška programima zdravlja koji su u tijeku ili se pripremaju. Bez obzira na to koji medij je izabran za prijenos poruka, korisna pravila u njihovoj izradi su sljedeća:

- Poruke trebaju biti jednostavne i kratke
- Svaka riječ u poruci treba imati značenje
- Poruku treba ponavljati
- Idealna dužina spota je 30-60 sekundi, a 10 sekundi za podsjećanje
- Dobro je koristiti humor, ali uvijek uz pred-testiranje
- Bolje je koristiti pozitivne nego negativne poruke
- Izbor stila ovisi o auditoriju (korisnicima)
- Uvijek koristiti slogan i logo
- Uvijek koristiti više medijskih kanala, uz prepoznatljiv slogan i logo.

Ove preporuke ukazuju na sličnost ekonomske propagande i zdravstvene propagande. Razlika je samo u jednom: ekonomskom propagandom prodaje se proizvod, a zdravstvenom određeno ponašanje. U marketingu zdravlja, međutim, zaboravljaju se



Popis korisnih Web stranica

1. <http://www.sla.purdue.edu/academic/comm/healthcomm/Introduction.html> (Health Communication Around the World)
2. <http://library.emerson.edu/guides/healthcomm.html> (Health Communication Resources – Emerson College Library)
3. <http://www.aed.org/JhealthCom/> (Journal of Health Communication)
4. [http://www.hcn.net.au/\(HealthCommunicationNetwork\)](http://www.hcn.net.au/(HealthCommunicationNetwork))
5. <http://www.hcmn.org> (Health Communication Materials Network)
6. <http://www.hehd.clemson.edu/PublicHealth/PHEHP/HealthComm/resources.htm> (Public Health Resource Network – Health Communication Category Forthcoming)
7. <http://www.who.dk> (World Health Organisation Europe)
8. <http://www.who.dk/london99/cpa01.htm> (WHO Europe Health Communication Network)
9. <http://www.journalofhealthcommunication.com> (Journal of Health Communication)
10. <http://www.nim.nih.gov/pubs/resources.html> (Health Risk Communication)

iskustva tržišnog marketinga: bez uloženi sredstava i stručnog timskog rada te testiranja poruka, nema "prodaje" proizvoda (ponašanja). Pravila koja vrijede u ekonomskoj propagandi moraju biti zadovoljena i u zdravstvenoj propagandi. Poruka mora biti:

- Vizualno atraktivna i privlačna
- Kratka i jasna, često poticajna, a ne sveobuhvatna
- Motivirajuća, tj. poticajna na identifikaciju.

Sažeto, utjecaj medija na stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja je neupitan. Neupitno je treba li ili ne koristiti medije u promicanju zdravlja u zajednici. Predujet za učinkovito korištenje medija je izrada dobrog plana (što, kome i s kojim ciljem), primjena (suradnici, medijski kanali, troškovi) te evaluacija tijekom primjene i ocjena učinkovitosti. Međutim, najvažniji predujet je aktivno surađivati i zajednički raditi na osmišljavanju medijskih poruka sa stručnjacima iz raznih područja – novinarima, dizajnerima, psiholozima, predstavnicima ciljnih skupina. Tek tada uložena sredstva imat će puno opravdanje.

Gordana Pavleković

gpavleko@snz.hr
Škola narodnog zdravlja "Andrija Štampar"
Medicinski fakultet Sveučilišta u Zagrebu